

# 市场营销学



[市场营销学\\_下载链接1](#)

著者:李五四

出版者:机械工业出版社

出版时间:2006-9

装帧:简裝本

isbn:9787111198239

本书充分考虑了我国管理类、经济类专业本科生的特点和教学要求，在保留市场营销学主要传统内容的基础上，尽可能地吸纳了近几年来市场营销学领域发展起来的新理念、新方法，以引导学生捕捉本学科的前沿理论，如绿色营销、服务营销、关系营销、整合营销等。

全书共11章，主要内容有：市场营销学的产生与发展、顾客需求与购买过程分析、产品组合策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销组合与营销战略、营销环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场战略、营销战略的发展等。在这些内容的编写中，我们尽可能把中国文化的语境、市场营销的逻辑和营销革命的精神贯彻始终，尽量做到由浅入深、由理论到实践，以利于读者的理解与掌握。

本书适合管理科门类和部分经济类本科生作为教材使用。此外，本书也可供管理学科门类和经济类的研究生、大学教师、从事营销实践的各类人员使用。

作者介绍:

目录:

[市场营销学 下载链接1](#)

标签

教材

评论

---

[市场营销学 下载链接1](#)

书评

---

[市场营销学 下载链接1](#)